

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Bidang pariwisata dan kuliner merupakan dua bidang yang saling berkesinambungan dan saling menguntungkan. Bisnis kuliner mengalami perkembangan pesat dari masa ke masa. Banyak wirausahawan yang bersaing untuk menawarkan produk di bidang kuliner disebabkan oleh Indonesia khususnya di Bogor memiliki banyak objek wisata yang digemari oleh masyarakat Indonesia maupun mancanegara, banyaknya kunjungan wisata menjadikan Bogor sebagai target wisata untuk berlibur diakhir pekan, oleh karena itu membuka celah untuk pengusaha membuka atau melebarkan usahanya di Kabupaten Bogor, salah satunya adalah bisnis *Café* dan *Restaurant*.

Usaha kuliner merupakan salah satu dari jenis usaha yang memiliki prospek yang sangat baik di masa yang akan datang karena usaha makanan dan minuman adalah produk yang diperlukan oleh setiap orang, sehingga bisnis tersebut tidak akan pernah mati ditelan oleh waktu melainkan akan terus berkembang

TABEL 1.1
JUMLAH PENDUDUK KABUPATEN BOGOR USIA
15-34 TAHUN

JUMLAH PENDUDUK KABUPATEN BOGOR USIA 15-34 TAHUN			
USIA	2018	2019	2020
15-19 TAHUN	545.687	551.021	556.909
20-14 TAHUN	549.406	557.197	563.145
25-29 TAHUN	499.738	508.055	516.965
30-34 TAHUN	476.789	483.732	491.724
Jumlah	2.071.620	2.100.005	2.128.743

Sumber: BPS Kabupaten Bogor

Dari Tabel diatas menyatakan bahwa penduduk Kabupaten Bogor di usia 15-34 tahun mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Hal ini menyebabkan meningkatnya kebutuhan khususnya kebutuhan makanan dan minuman. Selain itu peningkatan jumlah penduduk tersebut bisa menjadi potensi adanya peningkatan pengunjung usaha *Café*. Terlebih lagi, usia 15-34 tahun merupakan usia produktif masyarakat sehingga memberi potensi lebih besar lagi mengingat *Café* yang akan didirikan juga menyediakan fasilitas *coworking space* yang lengkap.

Menurut Budiningsih (2009:51) *Café* atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. *Café* memiliki pilhan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, *cake*, cemilan, dan lain-lain.

Sebuah *Café* mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, bisnis *Café* kini berkembang semakin luas, artinya *Café* tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan tempat pengunjung untuk rileksasi. Dalam perancangan interior, desain sebuah *Café* juga harus dipikirkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini juga bisa mempengaruhi pengunjung untuk berlama-lama duduk di *Café* tersebut.

Sedangkan menurut Kamus Istilah dan perhotelan (2003:66) *Café* (E) adalah “Restaurant dengan menu terbatas, *Café* (F) adalah istilah lain dari coffee yang biasa dipakai untuk menyebutkan istilah *Coffee Shop*. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu.”.

Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, menanam persepsi positif bagi pembeli merupakan salah satu faktor penting

dalam menyukseskan penjualan suatu produk, maka dari itu para pebisnis restaurant atau *Café* perlu memberikan pengalaman yang dapat menyentuh hati konsumen.

Perkembangan bisnis *Café* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya *Café* yang bermunculan dikarenakan mengunjungi *Café* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, khususnya bagi kaum milenial. Dengan menyediakan tempat dan desain interior yang menarik juga menawarkan suasana nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep. Membuat *Café* menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk bersosialisasi ataupun untuk rileksasi. Berdasarkan fenomena diatas penulis akan membuat sebuah *Café* mengedepankan rasa kenyamanan konsumen lewat desain dan suasana *Café*.

TABEL 1.2
HASIL KUESIONER PENGUNJUNG CAFÉ DI
KABUPATEN/KOTA BOGOR

n= 60

Pertanyaan	Respond
Umur	26-30 tahun = 23,3 % <30 tahun = 3.3 %

Pertanyaan	Respond
Jenis Kelamin	PRIA= 55,6 % WANITA = 44,4 %
Apakah anda sering mengunjungi Café atau coffeeshop ?	Sering=50 % Terkadang = 47,2% Jarang = 2,8 %
Apa kira kira yang menjadi tujuan anda mengunjungi Café atau coffeeshop?	Mengerjakan tugas = 41,1 % Hangout bersama teman = 50,6 % Untuk makan dan minum =8,3 %
Apakah anda sering mengunjungi <i>Café</i> atau coffeeshop yang jauh dari tempat tinggal anda?	Ya = 72,2 % Tidak = 27,8 %
Apa faktor yang paling mempengaruhi anda untuk mengunjungi sebuah Café atau coffeeshop	Harga = 2,8 % Tempat dan suasana= 88,9 % Fasilitas = 2,8 % Kualitas makanan dan minuman = 5,6 %

Apakah anda lebih menyukai sebuah <i>Café</i> yang terbuka dan ramai atau <i>Café</i> dengan suasana yang tenang?	Terbuka dan ramai = 36,2% Tertutup dan lebih tenang =72,8 %
Apakah anda sering memesan makanan berat ataupun ringan saat berkunjung ke sebuah <i>Café</i> atau coffeeshop?	Ya = 55,5 % Jarang = 41,9 % Tidak = 2,6 %

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Pada table 1.1 menjelaskan bahwa mayoritas dari penduduk Bogor yang mengunjungi *Café* di Bogor mayoritas berusia 16 – 20 tahun yang berarti berasal dari kalangan SMA sampai kuliah dan diikuti oleh usia 21-25 tahun yang berasal dari kalangan mahasiswa dan kalangan muda. Yang sebanyak 80,6% mengunjungi *Café* atau coffeeshop untuk hangout bersama teman temannya. Dimana hal ini sangat wajar pada jaman sekarang dimana banyak kalangan muda yang lebih menyukai untuk bersosialisasi dengan temannya di sebuah tempat yang bagi mereka nyaman untuk sekedar mengobrol,berkumpul, dan bertemu di sebuah *Café*.

Dari tabel diatas juga menjelaskan bahwa 72,8 % dari responden lebih memilih untuk mengunjungi sebuah *Café* yang memiliki suasana yang tertutup dan lebih tenang.Hal ini dikarenakan

para pelanggan bisa mendapat privasi yang lebih dan juga mendapatkan suasana yang membuat mereka lebih santai dan rileks. Sehingga mereka lebih nyaman saat bersosialisasi ataupun saat mengerjakan pekerjaan mereka.

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 88,9 % masyarakat menjadikan tempat dan suasana sebuah *Café* atau *coffeeshop* sebagai faktor utama mereka ingin mengunjungi tempat tersebut. Hal ini diakibatkan karena kebiasaan customer yang ingin berlama-lama di satu tempat saja. Dan hal ini sangat dipengaruhi oleh nyaman atau tidaknya tempat yang di tawarkan. Tetapi, Pergerakan pelanggan yang lambat tidak membuat usaha akan merugi, karena pada tabel diatas pun menjelaskan bahwa 55,5% pengunjung *Café* akan memesan makanan ringan ataupun berat saat mereka mengunjungi sebuah *Café*. Ini diakibatkan karena saat pelanggan akan mengunjungi *Café* dalam waktu yang lama mereka cenderung ingin di dampingi oleh makanan dan minuman juga. Sehingga walaupun pergerakan customer lambat, kegiatan transaksi di *Café* tersebut kan tetap berjalan. Karena itu penulis juga memikirkan untuk menjadikan makanan sebagai salah satu senjata utama dari perencanaan *Café* tersebut. Yang berpusat pada Japanese cuisene seperti : *Japanese curry*, *don*, *takoyaki*, *karage*, *tempura*, dan juga berbagai jenis *dessert*

B. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

Japanese style Café adalah salah satu konsep yang sering digunakan di negara Jepang. Dimana Café tersebut kebanyakan menggunakan bangunan kecil sebagai lahannya dan desain yang minimalis. Hal ini dilakukan karena sulitnya mencari lahan yang luas di tengah perkotaan di Jepang. Selain itu, konsep seperti ini digunakan untuk menjaga privasi pelanggan ataupun untuk menjaga suasana yang tenang. Berikut adalah contoh gambar dari Japanese Café:

GAMBAR 1.1

CONTOH JAPANESE CAFÉ



Sumber: Google Images

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *Japanese Café* sangat memprioritaskan rasa nyaman dan ketenangan dari pelanggan. Hal ini dapat didukung dari desain interior yang nyaman, suasana yang tenang, dan musik yang pelan. Dimana pada jaman sekarang, mayoritas masyarakat khususnya yang tinggal diperkotaan sudah mulai merasa lelah dan jenuh dengan suasana kota yang cenderung

ramai dan tidak mempunyai atmosfer yang positif. Sehingga banyak dari masyarakat yang mencari tempat untuk sekedar melepas stress ataupun rileks sambil bersosialisasi dan mengerjakan tugas atau pekerjaannya.

b. Deskripsi Logo dan Nama

Nama dan logo sangatlah penting dalam membuat sebuah usaha, karena nama dan logo dari usaha tersebut merupakan sebuah identitas dari bisnis tersebut dan hal itu harus sangat diperhatikan. Menurut Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku "*How Do They Think,*" mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Berdasarkan teori diatas penulis akan memberi nama bisnis *Café* tersebut dengan nama *Honbu Cafe* .Dimana nama ini diambil dari bahasa Jepang yang berarti markas atau tempat berkumpul.

GAMBAR 1.2
DESAIN LOGO HONBU CAFÉ



Sumber: Desain Penulis

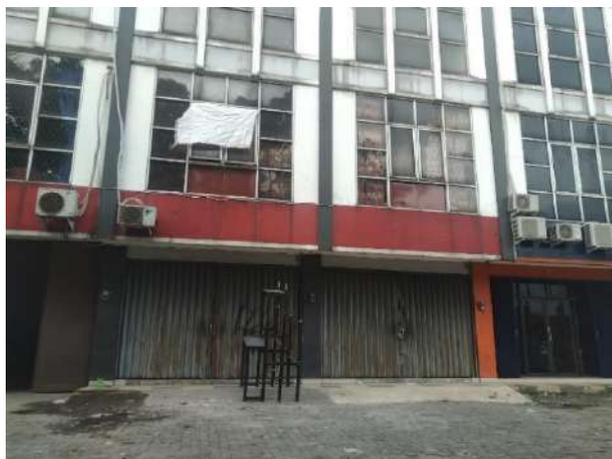
Berdasarkan gambar 2.1 diatas logo dari Honbu *Café* memiliki dominan warna hitam yang menggambarkan ketenangan, Dalam dunia psikologi, warna hitam seakan menjadi sebuah ciri yang khas untuk suatu sifat yang netral atau tenang. Dan logo diatas juga memiliki sedikit ornamen berwarna putih dan merah yang menggambarkan kebersihan dan kenyamanan dari *Café* tersebut. Desain logo diatas juga terkesan simple dan minimalis yang menggambarkan atmosfir dari *Café* itu sendiri yang memiliki desain yang minimalis dan sederhana. Selain itu kesan minimalis juga melambangkan pada ketenangan.

c. Identitas Bisnis

Perencanaan usaha *Café* yang akan berlokasi pada Jl. Karadenan No.2, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913. Pemilihan lokasi usaha ini dikarenakan tersedianya lahan yang strategis untuk mendirikan sebuah *Café*, dengan tersedianya infrastruktur yang baik di daerah ini memudahkan pelanggan yang akan datang ke *Café* akan lebih mudah.

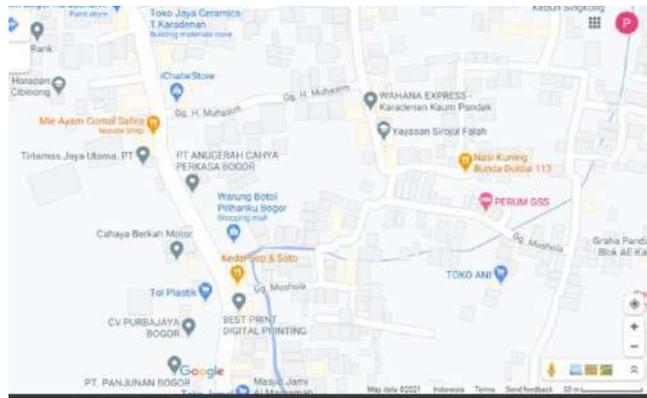
GAMBAR 1.3

LOKASI PERENCANAAN HONBU CAFÉ



Sumber: Olahan penulias 2021

GAMBAR 1.3
LOKASI HONBU CAFÉ MENURUT GOOGLE MAPS



Sumber: Olahan Penulis 2021

C. Visi dan Misi

Adanya visi dan misi merupakan syarat wajib bagi suatu usaha atau organisasi. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda, semua bergantung kepada tujuan yang akan dicapai oleh suatu usaha atau organisasi tersebut.

Berdasarkan pendapat dari Wibisono (2006, p. 43), Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan *want to be* dari organisasi atau perusahaan. Sedangkan misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.

Berdasarkan teori diatas, berikut adalah visi dan misi dari Honbu *Café* yang akan dibuat, yaitu:

a. Visi

Menjadikan Honbu *Café* sebagai salah satu *Café* bertema Japanese nomor satu di Kabupaten dan Kota Bogor. Dan Menjadikan Honbu *café* coworking space favorit di Kabupaten Bogor dengan fasilitas yang lengkap yang mengutamakan suasana, ketenangan, dan kenyamanan pelanggan. Tetapi tetap menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas dan didukung oleh pelayanan yang cepat dan ramah dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan.

b. Misi

- Mengutamakan kualitas dalam pelayanan dan penyajian produk.
- Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
- Menyediakan fasilitas coworking dan peralatan kantor yang lengkap (printer, proyektor, dan meeting room).
- Mengembangkan kualitas baik dalam produk maupun pelayanan.

- Menumbuhkan Keterampilan dan Pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal

D. SWOT Analysis

Perencanaan yang matang menjadi salah satu dari kunci bisnis yang sukses. Menurut Philip Kotler, pengertian analisis SWOT adalah evaluasi terhadap semua kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang terdapat pada individu atau organisasi. Maka dari itu pengusaha biasanya membuat analisis SWOT sebagai salah satu kunci bisnis yang sukses. Hal ini dilakukan agar bisnis kita dapat bertahan dari saingan bisnis yang lain. Berikut adalah SWOT *analysis* dari Honbu *Café* yang akan dibuat:

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Berikut adalah kekuatan dari Honbu *café* yang akan didirikan:

- Harga produk yang terjangkau dan produk yang berkualitas

- Ketersediaan fasilitas coworking space yang lengkap Inovasi menu makanan yang unik dan berbeda dari Café lain
- Pembayaran bisa menggunakan cash ataupun cashless
- Lokasi dekat dengan perumahan dan dekat dengan jalan raya
- Menggunakan kopi asli dari Bogor

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. Dibawah ini merupakan kelemahan dari Honbu *Café* yang akan didirikan, yaitu:

- *Sitting capacity* yang tidak terlalu besar dikarenakan bangunan yang minimalis
- Lahan Parkir yang tidak terlalu luas
- Beberapa produk makanan yang belum terlalu dikenal masyarakat

c. Peluang (Opportunity)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. Berikut ini adalah peluang dari bisnis Honbu *Café* yang akan didirikan:

- Membangun hubungan dengan pelanggan lewat membership dan *event-event*
- Mendirikan outlet di lokasi baru
- Dengan meningkatnya penjualan produk kopi, memungkinkan Honbu *Café* untuk menjual biji kopi dan produk yang berhubungan dengan kopi untuk menambah profit
- Karena berada di lokasi perumahan dan dekat dengan jalan raya memungkinkan pihak *café* untuk mengadakan event-event tertentu .

d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan

ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Berikut adalah beberapa ancaman bagi Honbu *Café* yang akan didirikan:

- Adanya pesaing-pesaing baru di kawasan Honbu *Café*
- Harga bahan baku yang tidak stabil

E. Spesifikasi Produk dan Jasa

Menurut Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), yang dimaksud dengan spesifikasi adalah karakteristik total dari barang/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna barang/jasa yang dinyatakan secara tertulis. Karena hal tersebut, sebagai wirausahawan kita haruslah mengetahui betul produk dan jasa apa yang kita tawarkan pada masyarakat. Biasanya sebelum sebuah bisnis didirikan kita harus membuat spesifikasi produk dan jasa dari usaha yang didirikan.

Berdasarkan teori diatas, berikut adalah spesifikasi produk dan jasa dari Honbu *Café* yang didirikan.

a. Fasilitas

Menurut Kotler (2014:58), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.”. Fasilitas harus diperhatikan dalam semua jenis usaha khususnya dalam bidang kuliner. Karena fasilitas merupakan sarana pendukung dalam operasional suatu *café*.

Berdasarkan penjabaran diatas, berikut adalah fasilitas dari Honbu *café* yaitu:

- Penyewaan *small meeting room*
- Tersedia alat kantor (kertas,pulpen,dan *printer*)
- Tempat yang nyaman dan suasana tenang.
- Akses *WiFi* gratis.
- Toilet yang bersih dan terpisah (pria dan wanita).
- Tempat parkir yang memadai.
- Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun dengan menggunakan *e money* .

b. Makanan dan Minuman

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:274),” produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Penjualan produk makanan dan minuman merupakan pendapatan utama dari usaha *Café* maupun usaha kuliner lainnya.Karena itu spesifikasi produk sangat dibutuhkan, supaya kita bisa mengetahui apakah produk yang kita tawarkan diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Dibawah ini merupakan beberapa spesifikasi produk yang ditawarkan oleh Honbu *Café* yang akan didirikan:

TABEL 1.3
PRODUK MAKANAN HONBU CAFÉ

NO	NAMA PRODUK	JENIS
1	<i>Takoyaki</i>	<i>Snack</i>
2	<i>Ebi Furai</i>	<i>Snack</i>
3	<i>Onigiri</i>	<i>Snack</i>
4	<i>Japanese Curry</i>	<i>Maincourse</i>
5	<i>Chicken Mentai</i>	<i>Maincourse</i>
6	<i>Croissant</i>	<i>Dessert</i>
7	<i>Japanese Cheesecake</i>	<i>Dessert</i>
8	<i>Chocolate Brownies</i>	<i>Dessert</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

dari tabel diatas, produk makanan yang ditawarkan di Honbu *Café* berfokus pada *Japanese snack* maupun *main course* yang biasanya digemari masyarakat saat mereka mengerjakan tugas dan pekerjaan mereka. Honbu *Café* juga menawarkan berbagai jenis makanan Jepang otentik yang menjadi sorotan utama dari produk makanan Honbu *café* . Makanan-makanan jepang tersebut pun akan di sesuaikan dengan liadah masyarakat Indonesia agar tetap digemari.Selain produk-produk tersebut,Honbu *Café* juga menawarkan beberapa hidangan penutup berupa *cake* dan roti.

TABEL 1.4**PRODUK MINUMAN HONBU CAFÉ**

NO	NAMA PRODUK	JENIS
1	<i>Americcano</i>	Kopi
2	<i>Esspresso</i>	Kopi
3	Es Kopi Susu	Kopi
4	<i>Matcha Latte</i>	Kopi
5	<i>Ocha</i>	Teh
6	<i>Iced Lemon Tea</i>	Teh

Sumber: Olahan Penulis,2021

Dari tabel diatas merupakan beberapa produk minuman yang ditawarkan pada Honbu *Café*. Produk minuman akan berfokus pada minuman kopi *esspresso based*. Dimana produk kopi tersebut akan menggunakan biji kopi asli dari Bogor.

F. Jenis atau Badan Usaha

Seorang pembisnis haruslah memilih jenis badan usaha yang mereka pilih sebelum memulai usahanya . Hal ini bermanfaat dalam hal legalitas dari usaha tersebut, dengan mendaftarkan badan usaha berarti secara langsung usaha tersebut mendapatkan perlindungan secara hukum. menurut Pasal 33 UUD 1945 *Café* merupakan usaha swasta yang adalah “bidang-bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta adalah mengelola sumber daya ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak.”

dikarenakan tidak adanya peraturan dalam jumlah modal, nama perusahaan yang lebih sesuai, sistem pengambilan keputusan yang tergolong cepat, sistem perpajakan yang lebih mudah.Maka Honbu *Café* yang akan

didirikan di Kabupaten Bogor akan memilih badan usaha CV.

Selain itu CV (*Comanditaire Venootschap*) juga memiliki beberapa kelebihan seperti yang dijabarkan Wijayanta & Widyaningsih (2007: 70).

Dibawah ini merupakan kelebihan CV yaitu:

- Pendirian CV mudah
- Modal yang dikumpulkan dapat lebih banyak
- Lebih mudah dalam mendapatkan kredit usaha
- Manajemen CV dapat dilakukan dengan lebih baik
- Kesempatan untuk melakukan perluasan usaha lebih terbuka.

Dengan kelebihan yang dimiliki oleh jenis badan usaha CV maka dari itu *Café* ini lebih memilih jenis badan usaha ini daripada jenis badan usaha lainnya.

CV (*Comanditaire Venootschap*) sendiri sering didirikan oleh industri rumahan atau industri kecil yang tidak memiliki banyak modal. Ini karena persyaratan untuk mendirikan CV itu sederhana. Cara mendirikan CV diatur oleh Art. 16-35 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHD). Dibawah ini prosedur pembuatan CV, yaitu sebagai berikut:

- Menentukan Dua Pendiri CV
- Menyiapkan Data Pendirian CV
- Membuat Akta Pendirian Notaris
- Penandatanganan oleh Para Pendiri CV
- Mengurus SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan)

- Mengurus Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Mendaftar ke Pengadilan Negeri
- Mengurus Ijin Usaha
- Mengurus Tanda Daftar Perusahaan
- Pengumuman Ikhtisar Resmi

G. Aspek Legalitas

Bertahannya suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. Dengan memiliki izin maka kegiatan usaha yang dijalankan tidak disibukkan dengan isu-isu penertiban atau pembongkaran.

Legalitas usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan hal yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Dengan kata lain, legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi dengan berbagai dokumen dan juga sah di mata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu. Ada beberapa jenis jati diri yang melegalkan badan usaha, diantaranya yaitu:

a. Nama Perusahaan

Nama perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya yang melekat pada bentuk usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain. Nama perusahaan dapat diberi dengan cara sebagai

berikut:

1. Berdasarkan nama pribadi pengusaha,
2. Berdasarkan jenis usaha yang dilakukannya,
3. Berdasarkan tujuan didirikannya.

b. Merek

Menurut Pasal 1 UU no. 15 Tahun 2001, "Merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP) adalah surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan .

SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Selain itu pemilik usaha juga harus mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat perincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi untuk bisa memperoleh Surat Izin Perusahaan Selain melampirkan Surat Permohonan Izin (SPI), pemilik usaha juga harus melampirkan dokumen sebagai berikut:

1. Surat Pendirian Perusahaan / Akte Notaris dan pengesahan dari Departemen Kehakiman atau instansi yang berwenang bagi perusahaan berbadan hukum.
2. Surat Pendirian Perusahaan / Akte Notaris
3. Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari Pemerintah Daerah.
4. *Copy* KTP pemilik pemilik/penanggung jawab perusahaan.
5. Pas foto dua lembar ukuran 3x4 dari pemilik/pengurus perusahaan.
6. *Copy* bukti pembayaran Uang Jaminan dan Biaya Admin.